

【王子璐课程名称】数字化时代企业新媒体营销思维

【王子璐课程特色】

1、逻辑缜密：王子璐老师的课程是 100%原创课程，思维逻辑设计非常缜密。通过阅读课纲和比较，您一定能发现，王子璐老师的课纲和市面上某些，用热点和碎片化的话题东拼西凑的课纲截然不同。

2、案例丰富：根据王子璐老师授课的经验发现，案例是教学中最受学员欢迎和提升学员兴趣点的方法。王子璐老师的课程每一个观点都必定有案例佐证，且使用案例 90%为 3 年内的最新案例，70%为王子璐老师亲自参与的咨询案例，两天版课程平均达到近百个案例。

3、练习实战：培训最怕听得激动，无法行动。王子璐老师的课程中每个篇章都有让学员课程实操的练习。考虑到企业特色不同，行业不同，王子璐老师课程的课堂练习可以根据企业特点进行定制，既有针对 B 端企业的练习，又有针对 C 端企业的练习。大量的学员互动与现场演练，让学员全程高能，无睡点，无尿点。

4、理论夯实：学习的知识能否落地的关键，就是这些知识有没有夯实的理论背景支持。没有理论背景支持的知识，只不过是培训师的经验之谈，换一家企业换一个行业就落空了欧洲著名商学院 MBA 毕业的王子璐，课程设计的每一个章节的背后都有 N 个经典的理论支撑。培训师的最高境界，就是能把很多人看似枯燥的理论，讲得和故事一样精彩。

【王子璐课程目录】

第一章：数字化新媒体营销的特征

第二章：数字化新媒体营销的用户分析

第三章：内容与盈利转化策略

第四章：流量与用户粘性策略

【王子璐课程大纲】

第一章：数字化新媒体营销的特征

一、介绍数字化新媒体营销与传统营销的差别

1、探讨商业演变过程中不同阶段成功的核心要素

2、思考 4P 理论是否过时

3、建立数字化时代商业模式与营销创新的模型

4、分析过往商业流程四部曲

5、建立数字商业流程四部曲

6、练习：分析你所在的行业的商业阶段与数字化应对

二、数字化新媒体营销发展历程及趋势

1、何为数字化新媒体营销

2、数字化新媒体营销发展的五大阶段

3、数字化新媒体平台的变化趋势

4、现阶段数字化新媒体营销的特征

5、现阶段数字化新媒体营销的 11 大常用平台应用策略

三、数字化新媒体营销在不同行业与企业的应用策略

1、行业与数字化之间的关系（产品&服务）

2、营销模式与数字化之间的关系（C 端&B 端）

3、商业类别与数字化之间的关系（高频营销&低频营销）

4、不同类型行业和企业的数字化新媒体营销效果矩阵（销售&传播）

5、基于不同新媒体平台组合搭建不同效果的营销策略（认知&口碑&体验）

四、企业数字化新媒体营销的常见错误逻辑

1、五种错误逻辑分析

2、练习：基于不同的企业与行业建立有效的数字化营销矩阵建立

五、企业数字化新媒体营销的逻辑闭环

1、内容

2、流量

3、粘性

4、裂变

第二章：数字化新媒体营销的用户分析

一、明确你的用户是谁

1、学习如何精准的找到用户

2、建立社群营销的概念

3、分析在一个大的商业价值链中 B 端 C 端 G 端的用户分别是谁

4、常见的五大用户分类方法

5、学习如何通过产品内容的设计变化有效获客

6、学习有效的用户画像方法

7、案例分析：用户画像

8、练习：寻找客户与用户画像

二、了解用户深度的需求

1、明确用户的需求决定产品的内容

2、了解用户的需求有浅层和深层之分

3、建立用户左右脑价值需求模型

4、建立用户的五层金字塔需求价值体系

5、简要分析“性价需求”与“服务需求”

6、深度分析“情绪需求”

6.1 建立满足用户“情绪需求”的两大方法

6.2 案例分析：如何通过产品/服务满足用户的“情绪需求”

7、深度分析“社交需求”

7.1 建立满足用户“社交需求”的方法

7.2 案例分析：如何通过产品/服务满足用户的“社交需求”

8、介绍“文化需求”与“IP 的价值”

9、案例回顾：用户需求在五层金字塔价值模型的递进规律

10、练习：分析你所在行业的用户需求阶段及未来应对

三、基于大数据的用户行为分析

1、传统用户问卷调研常见的问题

2、学习比问卷更有效的客户行为分析方法

3、案例分析：学习用户行为分析的逻辑

4、案例分析：大数据在用户行为分析中的价值

5、学习行为分析的三种常用方法

四、用户粘性细分及营销方式

1、3+1 层用户粘性细分法

2、不同层次的用户营销策略

3、如何把用户变为粉丝

第三章：内容与盈利转化策略

一、营销内容定位的本质

1、定位的核心要素

2、定位的三大思路

二、企业数字化新媒体营销定位的常见四大错误

1、错误说明

2、错误分析

3、思路引导

三、企业数字化新媒体营销定位的三大原则

1、原则说明

2、原则分析

3、思路引导

4、思考：数字化营销怎样才能做到转化率最高？

5、练习：对你经营的项目做数字化定位

四、企业数字化新媒体营销内容策划四大策略

1、销售类的策略

2、认知类的策略

3、口碑类的策略

4、体验类的策略

5、练习：试着策划一条文案

第四章：流量与用户粘性策略

一、企业数字化新媒体营销流量三大策略

1、锚定内容的五大方法

1.1 标题

1.2 预览呈现

1.3 前三秒

1.4 内容逻辑

1.5 后五秒

2、用户习惯的三大建议

2.1 流量临界

2.1 视觉位置

2.3 使用习惯

3、流量规则的学习认知

二、企业数字化新媒体营销粘性四大策略

1、认知渠道

1.1 认知渠道达到的营销作用

1.2 认知渠道的应用案例分享

1.3 认知渠道的常用方法总结

1.4 认知渠道的常用线上线下平台介绍

2、口碑渠道

2.1 口碑渠道达到的营销作用

- 2.2 口碑渠道的应用案例分享
- 2.3 口碑渠道的常用方法总结
- 2.4 口碑渠道的常用线上线下平台介绍
- 三、体验渠道
- 3.1 体验渠道达到的营销作用
- 3.2 体验渠道的应用案例分享
- 3.3 体验渠道的常用方法总结
- 3.4 体验渠道的常用线上线下平台介绍
- 4、裂变渠道
- 4.1 裂变渠道达到的营销作用
- 4.2 裂变渠道的应用案例分享
- 4.3 裂变渠道的常用方法总结
- 4.4 裂变渠道的常用线上线下平台介绍